العنوان:	إتجاهات مديري شركات السياحة في مصر نحو وظيفة العلاقات العامة
المصدر:	المجلة المصرية للدراسات التجارية - مصر
المؤلف الرئيسي:	لطيف، هدى سيد
المجلد/العدد:	مج 23, ع 2
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	1999
الصفحات:	333 - 361
رقم MD:	60294
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
قواعد المعلومات:	EcoLink
مواضيع:	التخطيط الإداري، مصر، الشركات السياحية، صناعة السياحة، العلاقات العامة، مديرو الشركات السياحية، التنظيم الإداري، اقتصاديات السياحة
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/60294

إتجاهات مديرى شركات السياحة فى مصر نحو وظيفة العلاقات العامة

د . هدى سيد لطيف
كلية السياحة والفنادق
جامعة القاهرة / فرع الفيوم

ملخص البحث

يهدف البحث إلى التعرف على آراء وإتجاهات مديرى شركات السياحة فى مصر بفئاتها الثلاث (أ ، ب ، ج) نحو وظيفة العلاقات العامة نظراً لتأثيرها المباشر على أساليب الممارسة الفعلية لهذه الوظيفة ، وبالتالى على درجة مساهمتها فى تحقيق الأهداف التى يسعى إليها هذا القطاع الهام والتى تتمثل فى زيادة نصيب مصر من حركة السياحة العالمية إلى جانب تنشيط وتنمية السياحة الداخلية ، فى ضوء سياسة التحديث والتطوير وإعادة التأهيل التى تنتهجها الدولة على كافة المستويات والمجالات .

وقد تم اختيار مديرى شركات السياحة بجميع فئاتها على أساس الحصر الشامل ، وذلك فى المقار الرئيسية لها - دون الفروع - والتى تقع فى نطاق محافظة القاهرة الكبرى وبلغ عددهم (٦٩٧) مدير ، وجمعت البيانات المطلوبة بواسطة الاستقصاء من خلال المقابلات الشخصية التى أجريت معهم .

ودلت نتائج تحليل هذه الإتجاهات على عدم اتفاقها مع المنهج العلمى السليم الذى يحكم الممارسة الإدارية لوظيفة العلاقات العامة ، مما يتطلب بذل مزيد من الإهتمام لزيادة الوعى بأهميتها وللحد من الإتجاهات السلبية وتأكيد الإتجاهات الإيجابية نحوها ، تأسيساً على مايمكن أن تحققه من نتائج وانجازات خاصة بالنسبة للعمل السياحى الذى يتصف بإرتفاع درجة حساسيته وتأثره بالعديد من المتغيرات ، الأمر الذى يصبح معه العمل على تطبيق القواعد والأسس العلمية أحد المحددات الحاسمة لنجاحه وتقدمه .

الفصل الأول

مقدمة

أولاً - مشكلة البحث :

لما كانت السياحة فى جوهرها تعد نوعاً من الاستهلاك لمجموعة متعددة ومتداخلة من الخدمات والمنتجات فى ظل متغيرات عالمية سريعة ومتتابعة وأسواق متباينة ومتنافسة وعملاء مختلفون فى خصائصهم ودوافعهم ورغباتهم ، وكلها اعتبارات تفرض التحديث والتطوير والرؤية الواقعية والمدركة لطبيعة العمل السياحى وأبعاده حتى يمكن إعطائه الدفعات اللازمة لنموه وتطوره ، بما يزيد من فاعلية خطط التنمية الشاملة ويعزز القدرة على الانتقال لمصاف الدول المتقدمة .

لذا فإن الأمر يتطلب اتباع الأسس والمبادىء العلمية الصحيحة فى ممارسة كافة الأنشطة السياحية ، ولا يتأتى ذلك إلا بإعتناق المسئولين فى المنظمات السياحية المختلفة لتلك الأسس والمبادىء فى إدارة وتخطيط وتوجيه ومتابعة العمل من أجل تحقيق أعلى معدلات الأداء وبمستويات الجودة المرغوبة .

والعلاقات العامة كوظيفة إدارية لها دور مؤثر فى هذا الشأن نظراً للعلاقة التى بينها وبين السياحة فى إطار الارتباط القائم بينهما والذى يساعد على استمراره التشابه بين بعض أهدافهما خاصة مايتعلق ببناء الصورة الذهنية الإيجابية والانطباع الجيد والتفاهم المتبادل والعلاقات الهادفة المستمدة من الحقيقة والصراحة والوضوح مع الجماهير التى تتعاملان معها .

بالإضافة لأن السياحة - فى أحيان كثيرة - ترتكز على دور هام من أدوار العلاقات العامة حيث يقع جزءاً كبيراً من العمل السياحى فى دائرة اختصاص هذه الوظيفة وفقاً لتعريفاتهاومسئولياتها ، فضلاً عن أن الأساس العلمى السليم للوصول إلى الصورة السياحية أو القومية المأمولة للدولة ككل يستند إلى نفس الأسس التى تتبعها

ممارسة العلاقات العامة على مستوى الأفراد أو المنظمات (Foster, 1986) ، كما أن السياحة تمثل أحد المجالات الحيوية التى تتضح فيها قدرة العلاقات العامة وأهميتها وتأثيراتها والتى يتمثل بعضها فى تحفيز الطلب على المنتج السياحى من خلال تعريفها به وتقديمها له تقديماً مناسباً بالاستعانه بوسائلها الاتصالية وفى مقدمتها الإعلام الصادق الذى يقوم على المعلومات والبيانات الصحيحة مما يهىء المناخ المناسب للترويج للخدمات السياحية ، ذلك لأنه بدون العلاقات العامة لن تكون للدعاية أو الترويج أو التنشيط النتائج المأمولة الطموحة (سمير محمد حسين ، ١٩٩٥) ، من منطلق أن أى نشاط إعلانى أو تسويقى أو دعائى لايستطيع أن يحل محل العلاقات العامة التى تعمل على دعمه وتوجيهه إلى مساره المستهدف .

وتأسيساً على أن الممارسة الإدارية لأية وظيفة تتأثر بعدة متغيرات من أهمها إتجاهات الإدارة العليا نحوها والتى تعتبر مقياساً لمدى ماتتمتع به هذه الوظيفة من تقدير وتفهم لطبيعة المهام التى يمكنها الاضطلاع بها ، وأيضاً لدرجة مايتوافر لها من دعائم تساعدها على الاستقرار والتطور ، لذا فإن معرفة هذه الإتجاهات سيساعد على اكتشاف الواقع الفعلى لمكانة العلاقات العامة ومفهومها وجوانبها التنظيمية ، ومن ثم التوصل للإطار الذى يحكم أعمالها وأساليبها والناتج النهائى لأنشطتها نحو تحقيق ميزة تنافسية للمنتج السياحى المصرى .

مشكلة هذا البحث إذاً هى قياس إتجاهات مديرى شركات السياحة فى مصرنحو وظيفة العلاقات العامة ، حتى يمكن تحديد مستوى ممارسة هذه الوظيفة إيجاباً أو سلباً تمشياً مع إحتياجات القطاع السياحى ككل .

ثانياً - الهدف من البحث :

يستهدف البحث التعرف على آراء وانطباعات وإتجاهات مديرى الشركات السياحية المصرية عن وظيفة العلاقات العامة كمدخل للوقوف على مدى إتفاقها مع الأسس الموضوعية والعلمية الحديثة لها ، و أيضاً لإلقاء الضوء على طرق ممارستها العملية حتى

يمكن تقديم الاقتراحات المناسبة سواء لزيادة وتدعيم النواحى الصحيحة أو لتغيير الجوانب التى تحد من قدرة هذه الوظيفة على خدمة أهداف التنمية السياحية .

ثالثاً - أهمية البحث :

ترجع أهمية هذا البحث إلى :

١ - الدور الذى يمكن أن تلعبه وظيفة العلاقات العامة فى إطار التحرك الإعلامى المكثف لجميع أجهزة الدولة من أجل تنشيط جانب الطلب السياحى على مصر ، وماقد تسهم به فى مجال الترويج لفرص الاستثمار وطرح مشروعات التنمية السياحية أمام المستثمرين المحتملين من مختلف الجنسيات .

٢ - أهمية القطاع الذى تمثله شركات السياحة - موضع الدراسة الميدانية - بالنسبة للاقتصاد القومى .

٣ - معالجته لموضوع مايزال بعداً جديداً فى حاجة إلى مزيد من الدراسات والأبحاث حتى يمكن الإلمام بكافة جوانبه .

رابعاً - الدراسات السابقة :

إنطلاقاً من قاعدة البدء من حيث إنتهى الآخرون ، تم الاطلاع على الدوريات العلمية والرسائل الجامعية التى إحتوت على دراسات ذات صلة بهذا البحث ، وفيما يلى عرض لبعضها وعددها (١٢) دراسة رتبت تاريخياً من عام ١٩٨٠ وحتى عام ١٩٩٨ .

محمود أحمد مسعود (١٩٨٠)

حاول البحث التعرف على الملامح الرئيسية لوظيفة العلاقات العامة فى مجال التجارة الدولية وأثرها فى تنمية التجارة الخارجية والترويج والإعلان ، كما قام بدراسة مقارنه على بعض الدول التى كان لها السبق فى تبنى أنشطة العلاقات العامة وهى : الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة لتحديد دور هذه الوظيفة فى تنمية صادراتها ،

بالإضافة إلى الدراسة الميدانية لعينة من الشركات المصرية العاملة فى مجال التصدير كان قوامها (١٠) شركات ، حيث وجه الاستقصاء إلى مديرى العموم وكبار المسئولين عن تنمية الصادرات بها .

وقد خلص لأن العلاقات العامة هى العامل الاستراتيجى فى تنمية التجارة الخارجية ، وأن برامجها الجيدة يمكن أن تسهم فى حل كثير من المشكلات التى تواجه التجارة الخارجية فى مصر خاصة وأنها لا تسير بالمعدل المأمول ، وأن الإعلام الجيد يعتبر من أهم وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها .

هدى محمد عزت (١٩٨١)

استهدفت الدراسة قياس فعالية برامج العلاقات العامة والتعرف على المفاهيم السائدة عن نشاطها ووظائفها ومجالات مسئولياتها الاجتماعية ، وأيضاً تقويم أدائها من وجهة نظر كل من الإدارة العليا والتنفيذية والعاملين والجمهور الخارجى .

وقد استخدمت أسلوب دراسة الحالات بتطبيق الدراسة التقويمية التجريبية على شركتين يختلف مجال نشاطيهما هما : سيد للأدوية ومصر للتأمين ، وبلغ حجم العينة (٢٧٥) مفردة بالنسبة للعاملين بشركة مصر للتأمين و (٣١١) مفردة بالنسبة للمتعاملين معها من حملة وثائق التأمين ، بالإضافة إلى (٣٤١) مفردة بالنسبة للعاملين بشركة سيد للأدوية و (٤٩) من الصيادلة و (٦٦) من الأطباء وهما الفئتان اللتان تتعاملان مع الشركة .

وتوصلت لعدة نتائج من أهمها أنه لا توجد خطة للعلاقات العامة و أن أجهزتها لا تعتمد على مقاييس أو معايير لتقييم أوجه نشاطها مع الجمهور الداخلى ، فضلاً عن اختلاف مفهوم الصورة الذهنية للمنشأة لدى كل من الإدارة العليا والتنفيذية وجهاز العلاقات العامة ، كما ثبت أن جهاز العلاقات العامة لا يقوم بتحقيق المسئولية الاجتماعية للشركة تجاه العاملين بها بدرجة مناسبة .

د. سمير محمد حسين (١٩٨٢)

استهدف هذا البحث قياس إتجاهات القيادات الإدارية العليا فى مصر نحو العلاقات العامة للوصول إلى مقياس إتجاهات على أساس تجريبى يمكن استخدامه بعد ذلك لقياس إتجاهات فئات مختلفة نحو هذه الوظيفة .

وقد إتبع أسلوب الدراسة الميدانية وبلغ إجمالى حجم العينة (٢٢٦) مفردة يمثلون مختلف الوزارات والقطاعات بمصر .

وتوصل لأن أساليب ممارسة العلاقات العامة لاتزال متخلفة وأن غالبية القيادات الإدارية ترى أن مهمة العلاقات العامة صعبة ، كما ثبت أن الجمهور الخارجى يمثل بالنسبة لهذه القيادات أولوية وأهمية عن الجمهور الداخلى ، فضلاً عن أن وظائف العلاقات العامة غامضة وغير محددة .

نبيل عبد الحميد عشوش (١٩٨٣)

قام الباحث بدراسة حالة إدارة العلاقات العامة فى ميناء القاهرة الجوى بالمقارنة ببعض الموانىء الجوية الدولية مثل : شارل ديجول ، وأمستردام ، وروما ، وزيورخ بهدف تحديد إمكانية الاستفادة من خبرات هذه الموانئ المتقدمة فى تطوير إدارة العلاقات العامة بميناء القاهرة .

وقد خلص لأن جهاز العلاقات العامة يقوم بوظائف لا تدخل فى اختصاصه مثل أعمال الترجمة ، وأن تنظيمه لا يزال فى حاجة إلى تطوير لمواجهة الاحتياجات الإعلامية والاتصالية المتزايدة ، بالإضافة لعدم الاستفادة من خبرات الموانىء الجوية الدولية المتقدمة فى مجال العلاقات العامة .

ألفيا إبراهيم عفيفى (١٩٨٥)

حاولت الدراسة تبنى نظام جديد للعلاقات العامة فى البيئة المصرية ، يشتمل

على مفاهيم المسئولية الاجتماعية وتمثيل المنظمة أمام الغير وحماية المستهلك ، وقد إتبعت أسلوب الدراسة الميدانية لعينة من الشركات المشتركة المصرية عددها (٢١٠) شركة .

وتوصلت لوجود قصور فى نشاط العلاقات العامة فى الشركات محل البحث من حيث تخطيطها وتنظيمها والرقابة عليها ، بالإضافة لعدم ممارسة هذه الشركات لوظائف العلاقات العامة بمفهومها الصحيح .

أحمد محمد زيدان (١٩٨٨)

اتجه الباحث إلى التعرف على مفهوم الدعاية السياحية وأهميتها والقواعد الأساسية التى تحكم نشاطها وأهدافها ووسائلها وجمهورها ومعايير اختيارها فى ميدان السياحة ، متبعاً أسلوب الدراسة الميدانية لعينة بلغت (٢٠٠) سائح أجنبى يمثلون الجمهور الخارجى ، و (٢٠٠) مفردة يمثلون الجمهور الداخلى تم اختيارهم عشوائياً .

وقد خلص لعدم قدرة جهاز الدعاية السياحية على تحقيق أهدافه ، كما أن مكاتب السياحة الداخلية لا تقوم بمهمتها الدعائية فى مجال تنشيط السياحة ، بالإضافة لضآلة نصيب مصر من حركة السياحة العالمية سواء من ناحية العدد أو العائد وذلك نتيجة وقوع القطاع السياحى خارج دائرة التخطيط الشامل .

إينزى ١٩٨٩ (Enzi,1989)

حاولت الدراسة بناء نظرية خاصة فى مجال العلاقات العامة باستخدام النظريات المختلفة المتاحة لها ، وبما يتفق مع احتياجات ووضع المنظمات السياحية المحلية فى النمسا ، خاصة وأن أدوات وأهداف ووظائف ومهام العلاقات العامة ليست واحدة فى جميع المنظمات والأحوال ، ولكنها تتوقف على مواصفات البيئة التنظيمية والموقف الذى تمر به المنظمة .

ودلت النتائج على أنه يمكن من خلال المدخل النظرى توضيح المجالات المختلفة

للعلاقات العامة مثل : المجتمع ، والمنظمة ، والاتصالات ، والتسويق ، والجماهير .. إلخ ، بالإضافة للمشكلات المتنوعة التى تواجه ممارستها .

ميهالك و ونج ١٩٩٢ (Mihalik and Wing,1992)

يتناول البحث المعارض التى تقام – فى أماكن متعددة – للقطع الفنية المسافرة كحدث سياحى يتميز بقدرته على التأثير فى مختلف جوانب الحياة بهذه الأماكن والتى تمتد لأسابيع أو شهور ، حيث استضاف متحف « شارلوت » فى شمال كارولينا بالولايات المتحدة الأمريكية العرض المصرى الخاص بالملك رمسيس الأكبر .

وقد أجرت إدارة المتحف – قبل العرض – مجموعة من بحوث التسويق ساعدت على تطوير كل من خطط العلاقات العامة والتسويق المتبعة من أجل الترويج لهذا الحدث خلال فترة التشغيل التى إمتدت إلى (١٢١) يوماً ، وقد أدى نجاح المعرض إلى أعلى نسبة لإشغالات الفنادق شهدتها المنطقة .

روبرتسون و كروتس ١٩٩٢ (Robertson and Crotts,1992)

حاول البحث تحديد أثر شركات العلاقات العامة على اتجاهات ومواقف الأفراد المقيمين نحو التنمية السياحية ، من خلال الدراسة الميدانية التى أجريت على عينتين عشوائيتين من مجتمعين لهم نفس الخصائص فى « فلوريدا » بالولايات المتحدة الأمريكية بعد أن وجهت حملة علاقات عامة مكثفة لأحدهما دون الآخر .

ودلت النتائج على أن برامج العلاقات العامة وحملاتها قد أثرت إيجابياً على هذه الاتجاهات ، مما يؤيد القيام بمزيد من هذه الحملات مستقبلياً .

ستينس و ستيوارت ١٩٩٣ (Stynes and Stewart,1993)

استهدف البحث اختبار العلاقات المتبادلة بين السياحة والاستجمام باستخدام البيانات التى تم الحصول عليها من دراسة حالة أحد المنتجعات السياحية الرئيسية فى

الجزء الشمالى من « ميتشجان » بالولايات المتحدة الأمريكية ، خاصة ما يتعلق بما تقوم به الإدارة فى مجال التسويق وتعظيم الموارد والعلاقات العامة .

وقد خلص لضرورة الإهتمام بوجهات نظر وآراء وتوقعات كل من الأهالى المقيمين والسائحين – على قدم المساواة – عند تصميم التسهيلات والبرامج التى تقدمها لهم المنظمات السياحية والترفيهية كنقطة إنطلاق للحصول على رضائهم ، وهكذا تستطيع الإدارة خدمة السوق المحلى والسياحى بكفاءة أكثر .

ليبى ١٩٩٥ (Lubbe,1995)

إستهدفت الدراسة وضع استراتيجية للعلاقات العامة توجه لدولة مصدرة للسائحين لم تتعامل بعد مع مكونات المنتج السياحى لجنوب أفريقيا ، حيث لا يزال منظموا البرامج السياحية بها يعتمدون على المداخل التقليدية لتنشيط السياحة إليها ، من منطلق أن هذه الاستراتيجية قد تساعد على إيجاد علاقة سياحية قوية بين المملكة العربية السعودية وجنوب أفريقيا ، ، ولقد استخدم الباحث نموذج لنظم العلاقات العامة المفتوحة كأساس لصياغة هذه الاستراتيجية .

ودلت النتائج على أن العلاقة السياحية تبدأ عندما يصل الوعى بالمقصد السياحى المستوى الملائم لتكوين صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير فى الدولة المصدرة للسائحين ، لذلك يجب البدء ببرامج العلاقات العامة التى تهدف لبناء هذه الصورة كأولوية أولى يلى ذلك تنفيذ برامجها المناسبة داخل الدولة المستقبلة للسائحين .

دونى ١٩٩٦ (Downey,1996)

استعرض البحث بعض الأزمات التى تعرضت لها السياحة فى « ميامى » بفلوريدا وأصابت صورتها الذهنية بأضرار بالغة والإجراءات التى أتخذت فى أعقاب ذلك ، وقد اتبع منهج دراسة الحالة من خلال مسح أجرى على أهم المشاركين فى المجهودات الاتصالية التى قامت بها المدينة لإحتواء آثار هذه الأزمات ، تبعته مقابلات شخصية

متعمقة معهم ومع القائمين على الصناعات الأخرى المختلفة .

وقد ثبت أنه من خلال الأنشطة المباشرة للعلاقات العامة جنباً إلى جنب مع التحسينات والإضافات الهامة التى أدخلت على المدينة تم استعادة ثقة الجماهير فيها وعادت صناعة السياحة بها إلى مكانتها المرتفعة .

الأمر الذى يشير إلى إستمرار تطور السياحة لتصل لأعلى معدلاتها إذا لم تحدث أى أزمات أخرى فى المستقبل القريب .

جودفرى ١٩٩٨ (Godfrey,1998)

الهدف من هذا البحث هو التعرف على اتجاهات مديرى القطاع العام السياحى تجاه الآراء التى تؤيد دعم السياحة المستدامة ، بناء على أن هذه الاتجاهات تؤثر على أساليبهم وطرق عملهم ، بالإضافة إلى تحديد فرص التكامل التام بين السياحة واستراتيجية تخطيط استخدامات الأراضى واحتياجات المجتمع .

من منطلق أن هذه الأنشطة هى التى تؤدى إلى الابتعاد عن الأساليب التقليدية للتخطيط السياحى التى كانت متبعة فى الماضى ، ومن ثم فقد أجريت دراسة ميدانية على عينة قوامها (٤٤٣) مدير فى المكاتب السياحية المحلية فى « إنجلترا » لجمع البيانات المطلوبة ، وتوصل لضرورة مراعاة التنسيق والتكامل عند التخطيط السياحى على المستوى المحلى ، ولأهمية الدور الإيجابى الذى يمكن أن تقوم بة العلاقات العامة فى هذا الشأن .

خامسا - حدود البحث :

تقتصر الدراسة الميدانية لهذا البحث على مديرى الشركات السياحية المصرية فى مقارها الرئيسية - دون الفروع - وفى نطاق محافظة القاهرة الكبرى فقط ، ويرجع ذلك لعدم إستطاعة الباحثة مد بحثها ليشمل باقى الشركات فى مختلف المحافظات داخل جمهورية مصر العربية نظراً لما يتطلبه ذلك من إمكانيات تفوق قدرتها .

سادساً - الفروض :

يقوم البحث على اختبار مدى صحة فرض أساسى واحد هو :

« لا تتفق إتجاهات مديرى شركات السياحة فى مصر نحو العلاقات العامة مع المنهج العلمى لهذه الوظيفة » .

سابعاً - أسلوب البحث :

١ - منهج البحث :

تم الاعتماد على المنهج الوصفى الذى يهدف لوصف ظاهرة معينة وجمع أكبر كم متاح من المعلومات عنها وتحليلها وتقييمها للوصول إلى النتائج والتوصيات ، وذلك باتباع أسلوبى الدراسة المكتبية والميدانية .

٢ - الدراسة المكتبية :

قامت الباحثة بإجراء هذه الدراسة حتى تلم بجميع جوانب المشكلة محل البحث من الناحية العلمية ، ولتحديد البيانات المطلوب توفيرها من خلال الدراسة الميدانية ، وعلى ضوء ذلك قامت بالاطلاع على بعض المراجع والدوريات والرسائل الجامعية العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع بهذا البحث .

٣ - الدراسة الميدانية :

تمت هذه الدراسة وفقاً للخطوات التالية :

أ - تحديد مجتمع البحث و العينة :

يتكون مجتمع البحث من مدراء شركات السياحة فى مصر بجميع فئاتها (أ ، ب ، ج) وذلك فى المقار الرئيسية لها - دون الفروع - وبمحافظة القاهرة الكبرى وقد بلغ عددهم (٧٦٢) مديراً (دليل الإتحاد المصرى لوكلاء السفر ، ١٩٩٨) ، وذلك على أساس

الحصر الشامل ، وقد تم جمع البيانات بواسطة قوائم الاستقصاء المعدة لهذا الغرض من خلال المقابلات الشخصية التى قامت بها الباحثة وبلغ عدد القوائم الصحيحة المرتدة بعد المراجعة (٦٩٧) قائمة مما يمثل نسبة ٩١.٥٪ ، وبيانهم كالتالى :

« ٥٨٨ » مدير شركة سياحة فئة (أ) و ، « ١٩ » مدير شركة سياحة فئة (ب) و ، « ٩٠ » مدير شركة سياحة فئة (ج) .

ب – تصميم قائمة الاستقصاء وجمع البيانات :

لقد صممت قائمة استقصاء لجمع البيانات الميدانية مكونة من (١٠) عبارات يتعلق النصف الأول منها بالاتجاهات الإيجابية والصحيحة نحو وظيفة العلاقات العامة ، والنصف الثانى عن الاتجاهات السلبية والغير صحيحة نحو هذه الوظيفة ، وقد اختبرت القائمة من خلال عينة تحكيمية لعدد من مدراء شركات السياحة فى مصر كان عددها (١٨) مفردة للتأكد من سلامة الصياغة ودرجة فهم المستقصى منهم للعبارات التى تضمنتها ، ومن ثم أجريت عليها التعديلات المناسبة وأعدت بشكلها النهائى (ملحق رقم ١) ، وتلى ذلك تطبيقها على المبحوثين من خلال المقابلات الشخصية .

ج – تفريغ البيانات والأدوات الإحصائية المستخدمة فى التحليل :

تم تفريغ بيانات قوائم الاستقصاء وتحليلها بإستخدام البرنامج الجاهز SPSS-V.9.05 بالنسبة لكل اتجاه من الاتجاهات « العشرة » التى تضمنتها القائمة ، كما إستخدم معامل سبيرمان لدراسة الإرتباط بين آراء و إنطباعات المدراء فى كل من الفئات الثلاث لشركات السياحة محل البحث (ملحق رقم ٢) .

الفصل الثانى

النتائج والمناقشة والتوصيات

أولا - النتائج والمناقشة :

يوضح الجدول التالى أهم النتائج التى أسفرت عنها الدراسة الميدانية فيما يتعلق بآراء وإتجاهات مديرى شركات السياحة فى مصر بفئاتها الثلاث (أ ، ب ، ج) نحو وظيفة العلاقات العامة .

إتجاهات مديرى شركات السياحة فى مصر نحو وظيفة العلاقات العامة

البيان	فئة (أ)				فئة (ب)				فئة (ج)				الإجمالى			
	موافق		غير موافق		موافق		غير موافق		موافق		غير موافق		موافق		غير موافق	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
الاتجاهات الإيجابية :																
١ - ع ع وظيفة أساسية لا يمكن الإستغناء عنها .	٢٥٨	٤٤	٣٣٠	٥٦	٦	٢٢	١٣	٦٨	٢٧	٣٠	٦٣	٧٠	٢٩١	٤٢	٤٠٦	٥٨
٢ - تتطلب ممارسة ع ع أفراد متخصصين .	٢٠٢	٣٤	٣٨٦	٦٦	٥	٢٦	١٤	٧٤	٢٥	٢٨	٦٥	٧٢	٢٣٢	٣٣	٤٦٥	٦٧
٣ - مهام ع ع دائمة وليست مؤقتة .	٢٤٢	٤١	٣٤٦	٥٩	٣	١٦	١٦	٨٤	١٦	١٨	٧٤	٨٢	٢٦١	٣٧	٤٣٦	٦٣
٤ - أنشطة ع ع واضحة .	٢٥٤	٤٣	٣٣٤	٥٧	٥	٢٦	١٤	٧٤	٢٤	٢٧	٦٦	٧٤	٢٨٣	٤١	٤١٤	٥٩
٥ - توجد فروق رئيسية بين ع ع والعلاقات الإنسانية .	٢٥٢	٤٣	٣٣٦	٥٧	٤	٢١	١٥	٧٩	٢٢	٢٤	٦٨	٧٦	٢٧٨	٤٠	٤١٩	٦٠
الإتجاهات السلبية :																
١ - أهداف ع ع يمكن أن تتحقق من خلال الإعلان التجارى .	٣٣٧	٥٧	٢٥١	٤٣	١٣	٦٨	٦	٣٢	٥٠	٥٦	٤٠	٤٤	٤٠٠	٥٧	٢٩١	٤٣
٢ - أهم مسئوليات ع ع هى التسهيلات .	٥٢٠	٨٨	٦٨	١٢	١٧	٨٩	٢	١١	٧٩	٨٨	١١	١٢	٦١٦	٨٨	٨١	١٢
٣ - مفهوم ع ع مبهم وغامض .	٣٢٣	٥٥	٢٦٥	٤٥	١٢	٦٣	٧	٣٧	٦٢	٦٩	٢٨	٣١	٣٩٧	٥٧	٣٠٠	٤٣
٤ - أعمال العلاقات العامة معروفة لا تحتاج لوضع خطة .	٤٧٣	٨٠	١١٥	٢٠	١٥	٧٩	٤	٢١	٧٢	٨٠	١٨	٢٠	٥٦٠	٨٠	١٣٧	٢٠
٥ - ع ع مع الجمهور الخارجى أهم من ع ع مع الجمهور الداخلى للشركة.	٥٣٦	٩١	٥٢	٩	١٨	٩٥	١	٥	٨١	٩٠	٩	١٠	٦٣٥	٩١	٦٢	٩

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها ما يلى :

- فيما يختص بالاتجاهات الإيجابية نحو وظيفة العلاقات العامة :

١ - ترى نسبة ٤٢٪ فقط من إجمالى المديرين - محل البحث - أن العلاقات العامة وظيفة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها ، مما لا يتفق مع مالها من أهمية ومكانة وضرورة فى المنظمات المعاصرة (Cutlip &Center and Broom, 1985) نظراً لآثارها المباشرة على إيجاد واستمرار علاقات حيوية هادفة بين المنظمات من جهة وجماهيرها المختلفة من جهة ثانية بما يوضح ويؤكد الصورة الذهنية الجيدة التى تنشدها هذه المنظمات وتسعى إليها .

كما كانت أعلى نسبة للموافقة على هذا الإتجاه بين مدراء شركات السياحة فئة (أ) والتى بلغت ٤٤٪ ، تلتــهـــا (ب) ٣٢٪ ، ثم (ج) ٣٠٪ ، وتعكس هذه النسب المتواضعة عدم الإقتناع الكافى بأهمية العلاقات العامة وبالدور الذى يمكنها القيام به فى بناء السمعة الطيبة والصورة المرغوبة لهذه الشركات مما يدعم وجودها وقدرتها على إجتذاب السائحين والعملاء المرتقبين خارجياً وداخلياً .

٢ - أوضحت النتائج أن إجمالى المديرين الموافقين على أن ممارسة العلاقات العامة تتطلب أفراد متخصصين هى ٣٣٪ ، وهى نسبة منخفضة تشير إلى إحدى المشكلات التى تواجه هذه الوظيفة حيث تؤكد الآراء العلمية ضرورة تهيئة الأسس السليمة للممارسة الفعلية لها وفى مقدمتها الصفات الواجب توافرها فى المشتغلين بها والقائمين على إدارتها (حسن محمد خير الدين ، ١٩٩٨) ، (على عجوة ، ١٩٨٥) .

ومن الملاحظ أن نسب الموافقة على هذا الاتجاه بين مدراء شركات السياحة من الفئات الثلاث (أ ، ب ، ج) كانت ٣٤٪ ، ٢٦٪ ، ٢٨٪ على التوالى ، وهى نسب أقل مما تحقق نحو الاتجاه السابق بما يعنى أنه رغم النسبة المتواضعة من مديرى هذه الشركات اللذين يؤيدون ضرورة وجود العلاقات العامة كجزء هام وأساسى من العمل السياحى ، إلا أن غالبيتهم لا ينظرون لها النظرة الصحيحة بإعتبارها مهنة متخصصة تتطلب عاملين

مؤهلين علمياً وعملياً يتولون مسئولياتها وأعبائها .

٣ - أفادت نسبة ٣٧٪ من إجمالي المبحوثين بأن مهام العلاقات العامة دائمة وليست مؤقتة ، رغم أن أحد الأسس الحيوية اللازمة لنجاح العلاقات العامة هو اتصاف عملها بالدوام والاستمرارية من حيث الإعلام والاقناع والشرح والتفسير والتعرف على ردود الأفعال المختلفة ووجهات النظر ورجع الصدى لفئات الجماهير المتعددة طوال فترة حياة المنظمة ، وليس من أجل غرض مؤقت أو مشكلة تتطلب حل سريع أو هجوم يستدعي إيجاد وسيلة دفاعية عاجلة .

وهذه النتيجة تحتاج إلى المعالجة العلمية المناسبة حتى يمكن توفير المناخ الملائم للعلاقات العامة لكي تصبح أداة صالحة لخدمة أهداف الشركات السياحية ، خاصة وأن نسب الموافقة بين مدرائها على هذا الإتجاه كانت محدودة فقد حققت الفئة (ب) أقل نسبة وهي ١٦٪ ، والفئة (ج) ١٨٪ ، و (أ) ٤١٪ .

٤ - أفادت نسبة ٤١٪ فقط من إجمالي المبحوثين بأن أنشطة العلاقات العامة واضحة ، ومع الاعتراف بأن هذه الأنشطة تتفاوت أحياناً في طبيعتها وأهميتها ودرجة ممارستها من منظمة لأخرى إلا أن عدم وضوحها يترتب عليه كثير من المخاطر سواء من حيث تبعيتها للجهة الإشرافية المناسبة أو التداخل والخلط بينها وبين الوظائف الأخرى أو المحصلة النهائية لأعمالها .

ونظراً لأن سياسات الإدارة وتوجهاتها تعد إنعكاساً لنظرتها ومعتقداتها فإن هذه النتيجة تعطي مؤشراً لواقع الممارسة الفعلية لوظيفة العلاقات العامة داخل الشركات السياحية والتي كانت نسب الموافقة على هذا الإتجاه بين مدرائها ٤٣٪ ، ٢٦٪ ، ٢٧٪ بالنسبة لفئة أ ، ب ، ج على التوالي .

٥ - حققت إجمالي الموافقة على أنه هناك فروق رئيسية بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية ٤٠٪ ، مما يدل على عدم توافر المقاييس والتوصيف العلمي السليم لهذه الوظيفة

من المنظور المهنى للقائمين عليها والذى يمدهم بالمعايير الكاملة للتمييز بينها وبين الوظائف الأخرى ، فالعلاقات الإنسانية تقوم على مفهوم عام يهدف لتهيئة ورفع الروح المعنوية للعاملين واستمالتهم وترغيبهم فى العمل من خلال كافة المداخل المتاحة من حوافز واتصالات وأنماط قيادة وطبيعة إشراف وتدريب وغيرهم ، وهو ما يختلف عن طبيعة العلاقات العامة ذات المفهوم والخصائص والمسئوليات التى تضطلع بها سواء داخل المنظمة أوخارجها .

لذا فإن الوعى والإدراك بالإتجاهات العلمية التى تلقى الضوء على أبعاد وظيفة العلاقات العامة هما الخيار الصحيح لنجاح دورها عند التطبيق وهو ما ينعكس على تطورها وتحولها لقوة مشاركة ومساندة لنجاح الشركات السياحية ومحققة لأهدافها وطموحاتها بما يتلائم مع طبيعتها وإمكانياتها وظروفها ، خاصة وأن موافقة مدرائها على هذا الإتجاة لم تحقق سوى ٤٣٪ ، ٢١٪ ، ٢٤٪ فقط بالنسبة للفئة (أ) ، (ب) ، (ج) .

- فيما يتعلق بالاتجاهات السلبية نحو وظيفة العلاقات العامة :

١ - بلغت إجمالى نسبة المديرين اللذين يرون أن أهداف العلاقات العامة يمكن أن تتحقق من خلال الإعلان التجارى ٥٧٪ ، وأخذاً فى الاعتبار أن هذا الإعلان يستخدم كوسيلة تسويقية تهدف لبيع السلع أو الخدمات المعلن عنها (حسن محمد خير الدين ، د . ت .) ، فى حين ترتبط العلاقات العامة بعرض المعلومات الصحيحة عن المنظمة ككل بما يسهم فى إيجاد أكبر قدر ممكن من المعرفة والوعى والثقة بها ، وهى فروق لا تقتصر فقط على الأهداف وإنما تشمل كذلك السمات والأسس والجماهير المستهدفة .

لذا فإن الأمر يستدعى إلقاء مزيد من الضوء على رسالة العلاقات العامة وأهدافها كحدود فاصلة بينها وبين أى نشاط آخر ، خاصة وأن آراء مديرى شركات السياحة على اختلاف فئاتها الثلاث (أ) ، و (ب) ، و (ج) كانت متقاربة إلى حد كبير نحو هذا الاتجاه حيث وصلت إلى ٥٧٪ ، ٦٨٪ ، ٥٦٪ على التوالى .

٢ - أفادت نسبة ٨٨٪ من إجمالي المستقصى منهم بأن أهم مسئوليات العلاقات العامة هى التسهيلات ، وهو انطباع غير صحيح بالنظر إلى المهام الرئيسية والمتنوعة لهذه الوظيفة سواء مع جماهيرها الخارجية أو الداخلية الأمر الذى يدفع كثير من المنشآت السياحية والفندقية إلى الاستعانة بمكاتب علاقات عامة دولية لصقل صورتها داخل الأسواق السياحية المختلفة (صلاح الدين عبد الوهاب ، ١٩٨٨) .

ومن الملاحظ وجود تماثل بين إجابات كل من مديرى شركات السياحة فئة (أ) ، و فئة (ج) فقد بلغت نسبة الموافقة على هذا الإتجاه ٨٨٪ فى كل منهما ، أما بالنسبة للفئة (ب) فهى ٨٩٪ ، مما يشكل إطار عام يحد من أبعاد العلاقات العامة واستخداماتها فى هذه الشركات .

٣ - إتضح أن ٥٧٪ من إجمالي المديرين - محل البحث - يعتقدون أن مفهوم العلاقات العامة مبهم وغامض ، ولما كانت الممارسة الفعلية لأية مهنة تتأثر بالمفهوم الوظيفى لها خاصة على مستوى الإدارة القائمة عليها والذى ينبنى عليه إما الإعتراف بأهميتها وبمستويات الانجاز التى يمكنها بلوغها وبالنتائج الملموسة والمؤثرة التى يمكنها تحقيقها ، أوالتقليل من شأنها واعتبار أنشطتها ضياعاً للوقت وتبديداً للجهد مما يدخلها فى دائرة محكمة الحلقات من المشكلات والمعوقات التى تحد من فاعليتها وتفقدها القدرة على التأثير والإقناع فى ضوء التفاعل الصحيح والتفاهم المأمول .

من هنا تبرز أهمية إزالة أى لبس أو غموض يشوب طبيعة العلاقات العامة ومفهومها وجدوى برامجها فى الارتقاء بسمعة الشركة السياحية مما يمهد الطريق أمام الجهود الترويجية ويزيد من معدلات الاستجابة لها ، أخذاً فى الاعتبار التقارب بين وجهات نظر مديرى شركات السياحة فئة (أ) ، و (ب) ، و (ج) فيما يختص بهذا الإتجاه حيث كانت نسب الموافقة عليه ٥٥٪ ، ٦٣٪ ، ٦٩٪ .

٤ - أجمعت نسبة ٨٠٪ من المبحوثين على أن أعمال العلاقات العامة معروفة لا تحتاج لوضع خطة ، وتدل هذه النتيجة على غياب الأسس العلمية السليمة اللازمة لممارسة

العلاقات العامة ، فوجود خطة تتضمن الأهداف والوسائل والتوقيت والتكلفة يمثل ركيزة من الركائز التى تستند إليها وتبدأ منها أنشطتها ومجهوداتها (عبد المعطى محمد عساف ومحمد فالح صالح ، ١٩٩٤) .

وتأسيساً على الطبيعة الخاصة لعمل الشركات السياحية وماتفرضه المتغيرات العالمية المعاصرة عليها ، فضلاً عن المنافسة المتزايدة التى تواجهها والتى تتطلب التميز فى الأداء والابتكار والجودة ورضاء العملاء عن الخدمات المقدمة لهم ، يصبح تخطيط نشاط العلاقات العامة وبرامجها الموجهه سواء للعاملين أو السائحين أو شركات الطيران والملاحة والفنادق وغيرهم ، شيئاً ضرورياً للوصول إلى التوافق والفهم المتبادل والنجاح الذى تنشده هذه الشركات وتسعى إليه ، خاصة مع ماتوصلت له الدراسة الميدانية من إرتفاع نسبة الموافقة على هذا الإتجاه بين مديرى شركات السياحة بجميع فئاتها والتى بلغت ٨٠٪ ، ٧٩٪ ، ٨٠٪ بالنسبة لفئة (أ) ثم (ب) تليها (ج) .

٥ - كانت إجمالى نسبة المديرين - المستقصى منهم - الموافقين على أن العلاقات العامة مع الجمهور الخارجى أهم من العلاقات العامة مع الجمهور الداخلى للشركة ٩١٪ ، وتعكس هذه النسبة المرتفعة غياب القاعدة الأساسية التى تنطلق منها أنشطة العلاقات العامة والمستمدة من أهمية الإتجاه أولاً نحو العاملين على إختلاف مستوياتهم الإدارية ، كأحد المداخل نحو إيجاد أكبر قدر من المعرفة والفهم والاقتناع والرضاء والرغبة فى التعاون والاخلاص والولاء والإقبال على العمل ، فضلاً عن الوقوف على آرائهم ومقترحاتهم وربط أهدافهم الشخصية بأهداف المنظمة التى يعملون بها ، بما يسهم فى تهيئة المناخ المناسب لزيادة الكفاءة الإنتاجية .

ومن ثم يصبح التوجه نحو الجماهير الخارجية مستنداً إلى أسس قوية من الثقة والتأييد والدعم والتكامل الداخلى الذى يساعد على تحقيق أفضل النتائج الإيجابية المكنة معها ، وهو ما يتطلب سرعة التدخل لتصحيح هذا الإتجاه خاصة وأنه يشمل مديرى شركات السياحة بفئاتها الثلاث (أ) ، (ب) ، (ج) حيث كانت نسب الموافقة ٩١٪ ، ٩٥٪ ، ٩٠٪ على التوالى .

كما إتضح من معامل إرتباط الرتب « سبيرمان » مايلى :

أولاً - بالنسبة للإتجاهات الإيجابية وجد أن :

١ - معامل الإرتباط بين إجابات كل من مديرى شركات السياحة فئة (أ) ، وفئة (ب) هو : ٠,٥٦ ، وهى درجة إرتباط طردية متوسطة .

٢ - معامل الإرتباط بين إجابات كل من مديرى شركات السياحة فئة (أ) ، وفئة (ج) هو : ٠,٤٠ ، مما يعد إرتباط طردى متوسط .

٣ - معامل الإرتباط بين إجابات كل من مديرى شركات السياحة فئة (ب) ، وفئة (ج) هو : ٠,٩٦ ، أى أنه هناك إرتباط قوى جداً وطردى .

ثانياً - بالنسبة للإتجاهات السلبية ثبت أن :

١ - معامل الإرتباط بين إجابات كل من مديرى شركات السياحة فئة (أ) ، وفئة (ب) هو : ١ ، مما يعد إرتباط طردى تام .

٢ - معامل الإرتباط بين إجابات كل من مديرى شركات السياحة فئة (أ) ، وفئة (ج) ، هو : ٠,٨٢ ، وهو إرتباط قوى وطردى .

٣ - معامل الإرتباط بين إجابات كل من مديرى شركات السياحة فئة (ب) ، وفئة (ج) ، هو : ٠,٨٢ ، وهو أيضاً إرتباط قوى وطردى .

نتيجة إختبار الفرض :

أثبتت الدراسة الميدانية وتحليل النتائج التى توصلت إليها صحة فرض هذا البحث ونصه « لا تتفق إتجاهات مديرى الشركات السياحية المصرية نحو العلاقات العامة مع المنهج العلمى لهذه الوظيفة » .

ثانياً - التوصيات :

إتضح من النتائج التى تم التوصل إليها أنه رغم الدور الحيوى الذى يمكن أن تقوم به العلاقات العامة فى شركات السياحة فى مصر على أسس علمية وموضوعية ، إلا أنها تعانى من بعض المشكلات والمعوقات التى تحد من فاعليتها وقدرتها على تحقيق النتائج المرجوة منها ، والتى تبينت من تحليل آراء وإتجاهات مديرى هذه الشركات - على اختلاف فئاتها - نحوها .

لذا فإن التوصية الرئيسية لهذا البحث تتمثل فى ضرورة تغيير الإتجاهات السلبية ، وتأكيد وتنمية الإتجاهات الإيجابية نحو وظيفة العلاقات العامة من منطلق أن هذه الإتجاهات تنعكس على أساليب ممارستها وعلى كيفية التطبيق الواعى والموضوعى لكافة أنشطتها ، مما قد يبعدها عن مسارها الصحيح وفقاً لما تتطلبه المتغيرات المعاصرة للفكر الإدارى الذى يحكم الأداء الفعلى لها ، وذلك فى إطار الجوانب التالية :

١ - إهتمام الإدارة العليا بشركات السياحة بصياغة مفهوم محدد وواضح للعلاقات العامة فى إطار أهدافها ووظائفها والأساليب التى يجب الأخذ بها فى تخطيط وتقييم أعمالها وتحديد مكانتها داخل الهيكل التنظيمى للشركة ، حتى يمكن الارتفاع بمستوى مشاركتها الجادة فى زيادة كفاءة هذه الشركات فى مواجهة المنافسة والمخاطر والغموض والتحديات والمستجدات التى تواجه القطاع السياحى ، فى ظل حركة الاندماجات العالمية والتكتلات وتحرير تجارة الخدمات والآثار المباشرة وغير المباشرة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على خصائص الأسواق العالمية والمحلية ، وما يستتبع ذلك من ضرورة التكييف والتوجه العالمى لإحتواء كل هذه الجوانب و المتطلبات والتعامل الناجح معها .

٢ - إعادة النظر فى التنظيم الداخلى لشركات السياحة بحيث يتضمن وحدة إدارية (إدارة / قسم) تختص بممارسة وظائف العلاقات العامة بما يتناسب مع أهميتها وطبيعة دورها ، على أن تسند مهامها إلى الكوادر المؤهلة والمدربة التى تتوافر لديها

الاشتراطات والخبرات اللازمة فى ضوء معدلات الأداء الموضوعة بما يسهل معه التقييم والرقابة والمتابعة .

٣ - الإهتمام بتوصيف وتحليل وظيفة العلاقات العامة لتوضيح اختصاصاتها ومهامها ومسئولياتها ، وللحد من التداخل بين أعمالها وواجباتها وبين ماتقوم به الإدارات الأخرى داخل الشركة ، حتى يمكن تفادى أى إختلاف أو تعارض أو خلط أو إزدواج بينهم قد يؤثر فى التعبير عن هذه الشركات بالصورة المرغوبة على أسس من التكامل والتنسيق بين كافة الجهود المبذولة .

٤ - الأخذ بسياسة التدريب الشامل لجميع العاملين على أن يتضمن المستويات الإدارية المختلفة ، مع التركيز على نشر الوعى بأهمية دور العلاقات العامة والمجالات العريضة للخدمات التى يمكن أن تقدمها وكيفية الاستفادة منها فى رفع كفاءة العمل والعاملين بشركات السياحة .

٥ - الإهتمام بالجمهور الداخلى كأساس يدعم عمل العلاقات العامة مع الجمهور الخارجى وذلك من خلال القيام بالتعرف على آرائه ودراستها وتحليلها ، حتى يمكن تحديد أى مشكلات سواء أساسية أو فرعية تواجهه ومعرفة أسبابها واقتراح وسائل العلاج المناسبة لها ، بما يتيح أفضل استخدام ممكن للمقومات البشرية والتنظيمية المتاحة للشركات السياحية .

المراجع

أولاً - المراجع العربية :

أ - الكتب :

١ - حسن محمد خير الدين (١٩٩٨) ، العلاقات العامة المبادىء والتطبيق ، القاهرة : مكتبة عين شمس ، ص ص : ١١٠ - ١١٤ .

٢ - حسن محمد خير الدين (د . ت .) ، الأصول العلمية للإعلان ، القاهرة : مكتبة عين شمس ، ص ص : ١١ - ١٣ .

٣ - سمير محمد حسين (١٩٩٥) ، العلاقات العامة ، الطبعة الثانية ؛ القاهرة : عالم الكتب ، ص ص : ٤٧ - ٥٠ .

٤ - سمير محمد حسين (١٩٨١) ، إدارة العلاقات العامة فى مصر : دراسة ميدانية ، الطبعة الثانية ؛ القاهرة : عالم الكتب ، ص ص : ٣ - ٣٢ .

٥ - صلاح الدين عبد الوهاب (١٩٨٨) ، تخطيط الموارد السياحية ، القاهرة : مطبعة دار الشعب ، ص : ٤٧ .

٦ - عبد المعطى محمد عساف ومحمد فالح صالح (١٩٩٤) ، أسس العلاقات العامة ، عمان : مكتبة المحتسب ، ص ص ١٠٧ - ١٠٩ .

٧ - على عجوة (١٩٨٥) ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، الطبعة الثالثة ؛ القاهرة : عالم الكتب ، ص : ٣١ .

ب - الرسائل الجامعية :

١ - أحمد محمد زيدان (١٩٨٨) دور الدعاية فى تنشيط السياحة : دراسة تطبيقية على

عينة من جمهور السائحين فى مصر ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، جامعة القاهرة كلية الإعلام .

٢ - ألفيا إبراهيم عفيفى (١٩٨٥) ، تجاه نظام جديد للعلاقات العامة فى البيئة المصرية بالتطبيق على الشركات المشتركة ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، جامعة بنها : كلية التجارة .

٣ - محمود أحمد مسعود (١٩٨٠) ، نظرية العلاقات العامة فى تنمية التجارة الخارجية، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، جامعة المنصورة : كلية التجارة .

٤ - نبيل عبد الحميد عشوش (١٩٨٢) ، الأسس العلمية فى تخطيط وإدارة العلاقات العامة : دراسة حالة ميناء القاهرة الجوى ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، جامعة القاهرة : كلية الإعلام .

٥ - هدى محمد عزت (١٩٨١) ، قياس فعالية برامج العلاقات العامة : دراسة تقويمية تجريبية على بعض المنشآت فى مصر ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، جامعة القاهرة : كلية الإعلام .

ج - وثائق أخرى :

- دليل الإتحاد المصرى لوكلاء السفر ، ١٩٩٨ .

ثانياً - المراجع الأجنبية :

A - Books :

1- Cutlip,Scott M.&Center, Allen H.and Broom Glen M. (1985). **Effective Public Relations**.6th ed. N.J. : Prentice-Hall,Inc., Englewood Cliffs,19.

2 - Foster,D.(1986).**Travel and Tourism Management**.London : Macmillan Education Ltd., 273.

B- Periodicals :

1- Downey,S.Louise(1996). **Damage control:A case study of Miami, Florida and its utilization of public relations to combat losses in tourism**. Dissertation Abstracts International.34: 04, 1324.

2 - Enzi,Markus(1989). **Public relations for local tourism organizations**.Dissertation Abstracts International. 54: 03 C, 693.

3 - Godfrey,KB.(1998). **Attitudes towards sustainable tourism in the UK.:A view from local government.** Tourism Management. 19 : 3, 213- 224.

4 - Lubbe,B. Anna(1995). **A public relations strategy for the promotion of tourism to South Africa in a non user country.** Dissertation Abstracts International. 56: 11A, 4463.

5 - Mihalik,BJ. and Wing,Vogelbachar A.(1992). **Traveling art expositions as a tourism event : A market research analysis for Ramesses the Great.** Journal of Travel and Tourism Marketing.1 : 3, 25 - 41.

6 - Robertson,C. and Crotts,JC.(1992). **Information's effects on residents perception of tourism development.** Visions in Leisure and Business, 11:1, 32 - 39.

7 - Stynes, DJ. and Stewart, SI.(1993). **Tourism development and recreation: some findings from a case study** . Journal of Park and Recreation Administration. 11 : 4, 30 - 44.

ملحق رقم (١)

استقصاء موجه للسادة مديروا شركات السياحة فى مصر

السيد الأستاذ / ....

تحية طيبة وبعد ،

مقدمته لسيادتكم الدكتورة / .... ، المدرس بكلية السياحة والفنادق – جامعة القاهرة / فرع الفيوم .

نظراً لقيامى بإجراء بحث يعتمد على معرفة وجهة نظركم وإتجاهاتكم نحو وظيفة العلاقات العامة ودورها فى شركات السياحة ، لذا أرجو من سيادتكم التفضل بالإجابة على الاستقصاء المرفق ، وسوف تحاط الإجابات بالسرية الكاملة ولن تستخدم إلا فى أغراض هذا البحث فقط ، ولسيادتكم الشكر سلفاً .

وتفضلوا بقبول فائق الإحترام ، ، ،

مقدمته

	موافق	غير موافق
١ – العلاقات العامة وظيفة أساسية لا يمكن الإستغناء عنها .	☐	☐
٢ – تتطلب ممارسة العلاقات العامة أفراد متخصصين .	☐	☐
٣ – مهام العلاقات العامة دائمة وليست مؤقتة .	☐	☐
٤ – أنشطة العلاقات العامة واضحة .	☐	☐
٥ – توجد فروق رئيسية بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية .	☐	☐
٦ – أهداف العلاقات العامة يمكن أن تتحقق من خلال الإعلان التجارى .	☐	☐
٧ – أهم مسئوليات العلاقات العامة هى التشهيلات .	☐	☐
٨ – مفهوم العلاقات العامة مبهم وغامض .	☐	☐
٩ – أعمال العلاقات العامة معروفة لا تحتاج لوضع خطة .	☐	☐
١٠ – ع ع مع الجمهور الخارجى أهم من ع ع مع الجمهور الداخلى للشركة .	☐	☐

ملحق رقم (٢)

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
فئة ا	5	241.6000	10.2450	22.9085	524.800
فئة ب	5	4.6000	.5099	1.1402	1.300
فئة ج	5	22.8000	1.8815	4.2071	17.700
الاجمالى	5	269.0000	10.4738	23.4201	548.500
فئة أ	5	437.8000	45.2652	101.2161	10244.700
فئة ب	5	15.0000	1.1402	2.5495	6.500
فئة ج	5	70.8000	5.5082	12.3167	151.700
الاجمالى	5	521.6000	51.7480	115.7121	13389.300
Valid N (listwise)	5				

Nonparametric Correlations POSITIVE

Correlations

			فئة ا	فئة ب	فئة ج	الاجمالى
Spearman's rho	فئة ا	Correlation Coefficient	1.000	.564	.400	1.000**
		Sig. (2-tailed)	.	.322	.505	.
		N	5	5	5	5
	فئة ب	Correlation Coefficient	.564	1.000	.975**	.564
		Sig. (2-tailed)	.322	.	.005	.322
		N	5	5	5	5
	فئة ج	Correlation Coefficient	.400	.975**	1.000	.400
		Sig. (2-tailed)	.505	.005	.	.505
		N	5	5	5	5
	الاجمالى	Correlation Coefficient	1.000**	.564	.400	1.000
		Sig. (2-tailed)	.	.322	.505	.
		N	5	5	5	5

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations NEGATIVE

Correlations

			فئة ا	فئة ب	فئة ج	الاجمالى
Spearman's rho	فئة ا	Correlation Coefficient	1.000	1.000**	.821	1.000**
		Sig. (2-tailed)	.	.	.089	.
		N	5	5	5	5
	فئة ب	Correlation Coefficient	1.000**	1.000	.821	1.000**
		Sig. (2-tailed)	.	.	.089	.
		N	5	5	5	5
	فئة ج	Correlation Coefficient	.821	.821	1.000	.821
		Sig (2-tailed)	.089	.089	.	.089
		N	5	5	5	5
	الاجمالى	Correlation Coefficient	1.000**	1.000**	.821	1.000
		Sig. (2-tailed)	.	.	.089	.
		N	5	5	5	5

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).